

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa mempunyai multiguna, seperti memberi tahu, memerikan, menjelaskan, menjawab, memberi pendapat, menanyakan, mengekspresikan perasaan-perasaan internal seseorang, dan sebagainya (Marcelino, 1992:5). Untuk memberi tahu sesuatu kepada pendengar atau pembaca, meyakinkannya tentang sesuatu, singkatnya untuk mempengaruhi pendengar dengan salah satu cara yang dapat dilakukan melalui:

- a) tuturan sengaja, yaitu tindakan yang dilakukan dengan maksud tertentu;
- b) tuturan fungsional, yaitu tindakan yang ditujukan untuk mencapai hasil tertentu;
- c) tuturan sosial, yaitu tindakan yang bukan hanya memerlukan seseorang sekurang-kurangnya seseorang "lain" (pendengar untuk menafsirkan tuturan pembicaraan dan menanggapinya).

Pemakaian bahasa adalah salah satu bentuk interaksi sosial yang dapat dipakai oleh setiap warga negara dalam suatu masyarakat bahasa untuk saling menjalin hubungan dengan cara yang lembut dan beraneka ragam, untuk mencapai komunikasi dan kerja sama.

Dalam hubungannya dengan televisi sebagai sarana komunikasi yang penting, maka yang perlu dipertanyakan lagi ialah bagaimana televisi memanfaatkan unsur

sokoguru, yaitu bahasa sebagai media yang sangat ampuh dalam memberikan informasi secara luas (Badudu, 1993:125).

Komunikasi dapat kita anggap sebagai fungsi yang paling umum bagi pemakai bahasa. Komunikasi bukan semata-mata terjadi melalui pemakaian bahasa (ada juga bentuk-bentuk komunikasi nonverbal) tetapi bahasa memang sarana yang paling terperinci dan efektif untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain (Dik dan Kooij, 1994:19-20).

Iklan merupakan salah satu bentuk hubungan antara konsumen dan produsen juga merupakan kegiatan yang disebut komunikasi. Komunikasi yang terjadi adalah pemberitahuan adanya suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Iklan sebagai peristiwa tutur memegang peranan penting dalam kehidupan. Iklan pun turut berperan dalam membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia sebagai perseorangan dalam kehidupan masyarakat. Jika diamati dari segi psikologi, iklan mempengaruhi motivasi perseorangan atau kelompok dalam mengambil suatu keputusan dan bertindak.

Iklan dapat juga dilihat dari segi ekonomi perdagangan merupakan sarana promosi untuk meningkatkan jumlah konsumen suatu produk. Produsen harus mempertimbangkan keadaan masyarakat yang menjadi sasarannya. seperti yang dikemukakan Pateda (1987:5) bahwa dalam berbicara, seseorang perlu tahu siapa lawan berbicara. Sehubungan dengan itu, dalam bahasa iklan sering dijumpai kata-kata berupa permintaan, memerintah, mengajak, menyampaikan, menganjurkan, melaporkan, dan membujuk.

Menurut Alwasilah terdapat gejala-gejala yang "sengaja dimainkan oleh para wartawan dalam beberapa praktik bahasa melalui media massa. Salah satu gejala tersebut yaitu iklan. Alwasilah berpendapat bahwa iklan pun ada bahayanya. Selain meunmbuhkan sifat konsumtif, juga mengacaukan aturan bahasa, menggoncangkan perasaan, mengelabui kenyataan, menghidupkan angan-angan, menumpulkan daya nalar. Dengan kata lain, iklan sebagai pertuturan membawa akibat-akibat sosial yang dapat menggoyahkan tata nilai. Hal ini dapat terjadi karena iklan:

1. diedit untuk tujuan tertentu (purposeful);
2. kaya dengan nuansa dan memikat perhatian;
3. melibatkan pembaca (pendengar); dan
4. bukan rahasia dan diungkapkan dengan sederhana (O'Neil,1989:177 dalam Alwasilah 1997:5).

Apabila kita membicarakan bahasa, maka kita tidak akan menyangkut satu dua aspek saja. Sungguh bahasa fenomena yang kompieks. Segala sesuatu ada di dalamnya, baik secara filsafat (galib) atau ilmiah (ternalar). Di samping itu, bahasa digunakan oleh seluruh sivillsasi manusia, yang paling terbelakang sekalipun. Suku terasing sekalipun di dunia ini tetap mempunyai bahasa, sesederhana atau serumit apapun bahasa itu.

Kemudian semua orang boleh mengadvertensikan apapun di televisi asal mempunyai uang dan kemauan. Bahasanya menjadi pomeo masyarakat. Karena iklan itu ditayangkan berulang-ulang dan siarannya nasional, maka bahasa iklan sedikit banyak mempengaruhi kegiatan atau rasa berbahasa pemirsa.

Sebagai produk teknologi tinggi, televisi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kebudayaan dunia abad ke-20. Dengan sendirinya, Indonesia tidak mungkin mengucilkan diri dari arus pergaulan antarbangsa. Namun, tidak dapat dipungkiri, televisi sesungguhnya hanya 'alat' yang sangat tergantung dari cara dan kemampuan kita mengendalikan dan memanfaatkannya. Justru segi itu yang sampai kini belum cukup kita lakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan meneliti karakteristik bahasa iklan dalam media televisi dilihat dari judul, variasi atau ragam bahasa iklan, alih kode, campur kode, bentuk penyampaian, diksi, majas, dan slogan.

## **B. Masalah**

Masalah yang akan dibahas pada penelitian ini penulis spesifikkan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah judul yang digunakan oleh iklan di media televisi?
2. Ragam bahasa apakah yang digunakan dalam iklan di media televisi?
3. Bagaimanakah alih kode bahasa yang digunakan dalam iklan di media televisi?
4. Bagaimanakah campur kode yang digunakan dalam iklan di media televisi?.
5. Bagaimanakah bentuk penyampaian yang digunakan iklan dalam media televisi?
6. Bagaimanakah diksi yang digunakan iklan dalam media televisi?
7. Bagaimanakah majas yang digunakan iklan dalam media televisi?.
8. Bagaimanakah slogan yang digunakan dalam iklan di media televisi?
9. Bagaimanakah agar melalui media televisi, khususnya dalam penayangan iklan dapat diterapkan tiga peranan penting media massa yaitu (a) sebagai alat

mencerdaskan bangsa; (b) sebagai alat pemasyarakatan bahasa; dan (c) sebagai alat materi pengajaran bahasa.

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian sebagaimana di kemukakan di atas, maka akhir penelitian ini diharapkan dapat:

1. mendeskripsikan iklan teve dari audio visual ke tulisan;
2. memperoleh gambaran tentang judul yang digunakan dalam iklan di televisi;
3. memperoleh gambaran tentang ragam bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi;
4. memperoleh gambaran tentang alih kode yang digunakan dalam iklan di televisi;
5. memperoleh gambaran tentang campur kode yang digunakan dalam iklan di televisi;
6. memperoleh gambaran tentang diksi yang digunakan dalam iklan di televisi;
7. memperoleh gambaran tentang majas yang digunakan dalam iklan di televisi;
8. memperoleh gambaran tentang bentuk penyampaian iklan di televisi;
9. memperoleh gambaran tentang slogan yang digunakan dalam iklan di televisi;
- dan
10. mengimplikasikan pendidikan khususnya pengajaran Bahasa dan Sastra Indonesia melalui media massa khususnya televisi dalam tayangan iklan.

### **D. Defenisi Operasional**

Defenisi operasional digunakan untuk membatasi dan menjelaskan

pengertian-pengertian istilah yang terdapat dalam penelitian ini. Selain itu, definisi operasional untuk menyamakan persepsi tentang istilah yang terdapat dalam judul penelitian.

### **1. Karakteristik**

Karakteristik dapat diartikan sebagai sifat yang khas. Simandjuntak dan Pasaribu (1984) menjelaskan bahwa karakteristik diterangkan dari karakterologi, yakni ilmu karakter yang memiliki keterkaitan dengan istilah tipologi, yaitu ilmu yang mengadakan penggolongan (tipe). Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ciri-ciri khas atau tipe tertentu yang ada dalam bahasa iklan, menyangkut judul, slogan, ragam bahasa, alih kode, campur kode, diksi, gaya bahasa, bentuk penyampaian dan sebagainya.

### **2. Iklan**

Iklan adalah advertensi di televisi dengan waktu tayang sekian puluh detik, untuk meningkatkan daya jual suatu produk, meraih opini publik, atau menginformasikan sesuatu.

### **3. Iklan yang bagus**

Iklan yang bagus adalah semua iklan yang ada. Untuk penelitian ini, penulis beranggapan bahwa semua iklan itu bagus. Kadang-kadang ada orang yang benci terhadap iklan tertentu, dan kadang-kadang ada orang yang senang terhadap iklan tertentu pula. Bagi penulis semua iklan harus penulis senangi, sebagai objek penelitian.



#### 4. Iklan yang berbahasa baik dan benar

Iklan yang berbahasa baik dan benar adalah semua iklan yang ditayangkan di televisi yang dengan baik menggunakan kaidah berbahasa dan benar dalam situasi yang digunakan. Jika ada kesalahan berbahasa dalam iklan, belum tentu masyarakat mengetahui kesalahan itu. Produsen iklan dapat dengan bebas (atau sengaja) berbahasa seperti itu untuk mengejar sesuatu (sensasi, heboh). Meskipun terdapat kesalahan bahasa pada iklan, tak dapat ditolak karena itulah bahasa masyarakat. Meskipun terdapat iklan yang menyalahi kaidah berbahasa, orang awam dapat saja beranggapan bahwa itu adalah bahasa yang benar.

#### 5. Slogan

Slogan menurut Moellono (1988:807) yaitu:

1) Perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat, untuk memberitahukan sesuatu. Contohnya,

*Negara-negara ASEAN berpegang pada slogan untuk tetap hidup berdampingan secara damai.*

2) Perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya. Contohnya

*Usaha peningkatan kesejahteraan rakyat tetap merupakan slogan yang selalu memikat.*

Slogan menurut Badudu (1994: 1342) yaitu kata atau kalimat pendek yang mempunyai arti yang menarik dan sering dengan bunyi yang menarik pula agar mudah diingat-ingat, misalnya dalam perjuangan kemerdekaan kita, slogan kita ialah

*Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh.*

Slogan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat, untuk memberitahukan sesuatu.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari segi keilmuan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan peneliti dan pihak lain yang tertarik pada masalah bahasa iklan di media televisi. Selama ini di Indonesia, kajian tentang bahasa iklan di media televisi masih langka. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi awal tentang keberadaan bahasa iklan di media televisi. Secara rinci, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tentang: (1) keberadaan judul dalam bahasa iklan di media televisi; (2) keberadaan ragam bahasa iklan di media televisi; (3) keberadaan alih kode dalam bahasa iklan di media televisi; (4) keberadaan campur kode dalam bahasa iklan di media televisi; (5) keberadaan diksi dalam bahasa iklan di media televisi; (6) keberadaan majas dalam bahasa iklan di media televisi; (7) keberadaan bentuk penyampaian dalam bahasa iklan di media televisi; (8) keberadaan slogan dalam bahasa iklan di media televisi.

Secara praktis, berangkat dari hasil penelitian ini guru dapat mempertimbangkan dan menjadikan katakteristik bahasa iklan di media televisi



Secara praktis, berangkat dari hasil penelitian ini guru dapat mempertimbangkan dan menjadikan katakteristik bahasa iklan di media televisi sebagai salah satu pokok bahasan pengajaran bahasa dan sastra Indonesia, karena iklan bukanlah sekedar promosi barang dan jasa, melainkan dapat juga digunakan untuk pengajaran bahasa dan sastra Indonesia karena keindahan dan keragaman bahasanya.

#### F. Anggapan Dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Judul, atau juga sering disebut *headline* atau kepala tulisan, merupakan bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang (Kasali, 1992:82).
2. Pada hakikatnya, pemakaian bahasa itu beragam. Karena itu, bahasa Indonesia sebagai salah satu bahasa di dunia dalam pemakaiannya beragam pula. Keragaman bahasa itu bertalian dengan siapa yang memakainya, kepada siapa ia berbicara, dalam suasana apa pembicaraan itu dilakukan, apa yang menjadi pokok pembicaraan itu (Rusyana, 1984:121). Karena itu, Bahasa iklan di media televisi pun mempunyai ragam tertentu pula, karena dalam percakapan di iklan, pemeran iklan dihadapkan pada lawan bicara, situasi, topik, dan tujuan pembicaraan yang tertentu pula.
3. Setiap ragam bahasa memiliki ciri khas yang membedakannya dengan ragam yang lainnya dengan melihat dari segi fonologi, morfologi, sintaksis, leksis, dan intonasi (Badudu, 1991:85). Karena itu, ragam lisan yang digunakan iklan di media televisi pun memiliki ciri-ciri fonologi, morfologi, sintaksis, leksis, dan intonasi.

Intonasi (Badudu, 1991:85). Karena itu, ragam lisan yang digunakan iklan di media televisi pun memiliki ciri-ciri fonologi, morfologi, sintaksis, leksis, dan intonasi.

4. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat dwibahasawan bahkan multibahasawan. Kondisi kedwibahasawan memungkinkan terjadinya peristiwa interferensi, alih kose, atau campur kode (Nababan, 1991:31). Karena itu, peristiwa interferensi, alih kode, atau campur kode mungkin turut mewarnai bahasa iklan di media televisi yang merupakan bagian dari pemakai bahasa Indonesia yang dwibahasawan.
5. Diksi dan majas merupakan sesuatu yang khas dan unik dimiliki oleh seseorang dalam berbahasa atau kekhasan suatu teks atau wacana dibandingkan dengan cara berbahasa orang lain atau teks/wacana lainnya. Iklan dapat dipakai sebagai teks yang mempunyai perbedaan-perbedaan itu dibandingkan dengan teks atau wacana lainnya.
6. Belum ada standar jeda sebagai acuan untuk menentukan tempat jeda yang baik dan benar. Oleh karena itu penutur bisa manasuka, penutur bisa mengeksplorasi sesukanya tempat jeda yang ia sukai.
7. Jeda yang dibuat penutur bahasa Indonesia berupa jeda pendek, bisa berupa jeda panjang. ataupun bahkan karena cepatnya, orang menganggap tidak ada jeda di dalam suatu kalimat. Pikiran orang lebih cepat daripada sesuatu yang diucapkan. Tetapi adanya jeda itu mempunyai makna-makna tertentu pula. Orang mempunyai maksud tertentu dengan memanjangkan jeda; begitu pula dengan memendekkan jeda, orang mempunyai maksud pula dibalik itu.

8. Meskipun Jeda itu manusuka, dan tidak terpengaruh jabatan kalimat, jeda dapat terpengaruh oleh adanya unsur elips. Unsur elips berpengaruh terhadap adanya jeda. Baik jeda panjang maupun jeda pendek.
9. Sikap bahasa adalah peristiwa kejiwaan dan merupakan bagian dari sikap pada umumnya. Sikap bahasa dapat diamati antara lain lewat perilaku bahasa atau perilaku tutur walau tidak semua perilaku tutur mencerminkan sikap bahasa (Suwito, 1983:88).
10. Bahasa iklan mempunyai kekhasan yang tidak dimiliki oleh bentuk teks atau wacana lainnya.
11. Karena bahasa yang baik adalah bahasa yang sesuai dengan situasi dan bahasa yang benar adalah bahasa yang sesuai dengan kaidah (lihat Moeliono, 1993:22), maka pada situasi tertentu, iklan dapat menggunakan bahasa nonbaku.
12. Bahasa digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, agar bahasa itu dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka bahasa yang digunakan harus mengandung fungsi-fungsi tertentu yang selaras dengan tujuan tadi (Suwito, 1983:11). Begitu pula halnya dengan bahasa iklan di media televisi mengandung fungsi-fungsi tertentu yang selaras dengan tujuan yang ingin dicapai.
13. Televisi adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial karena televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas; televisi menjangkau khalayak sasaran yang tidak dapat dicapai oleh media lainnya, seperti media cetak.
14. Televisi dapat menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera: penglihatan dan pendengaran.

15. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran, kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan (Kasali, 1992:121)

